



Concurso Público - DEFENSORIA PÚBLICA DO PARANÁ

Editais n. 07 e 08/2012

Gabarito Definitivo

* Anulação

Alteração de gabarito

JUSTIFICATIVAS NA PÁGINA 2

SUPERIOR - ESTATÍSTICO (108)																																																	
CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS															LÍNGUA PORTUGUESA															CONHECIMENTOS GERAIS																			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
C	A	B	D	E	*	*	E	A	D	A	C	D	B	D	B	C	A	D	E	C	B	A	C	B	A	D	C	B	C	A	C	B	A	C	B	A	D	C	B	D	A	D	E	D	E	E	E	E	

SUPERIOR - PSICÓLOGO (100, 200, 300, 400, 500, 600, 700, 800, 900, 1000 e 1100)																																																	
CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS															LÍNGUA PORTUGUESA															CONHECIMENTOS GERAIS																			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
C	A	B	D	E	E	*	E	A	*	A	*	D	B	D	*	C	A	D	E	C	B	A	C	*	A	D	C	B	C	A	C	B	A	C	B	A	D	C	B	D	A	D	E	D	E	E	E	E	

SUPERIOR - ASSESSOR JURÍDICO (114, 202, 302, 402, 502, 602, 702, 802, 902, 1002 e 1102)																																																	
CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS															LÍNGUA PORTUGUESA															CONHECIMENTOS GERAIS																			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
C	A	B	D	E	E	A	B	A	D	A	C	D	B	D	B	C	A	D	E	C	B	A	C	B	A	D	C	B	C	A	C	B	A	C	B	A	D	C	B	D	A	D	E	D	E	E	E	E	

SUPERIOR - CONTADOR (103)																																																	
CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS															LÍNGUA PORTUGUESA															CONHECIMENTOS GERAIS																			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
C	A	B	D	*	E	B	E	A	D	A	C	D	B	D	B	C	A	D	E	C	B	A	C	B	A	D	C	B	C	A	C	B	A	C	B	A	D	C	B	D	A	D	E	D	E	E	E	E	

SUPERIOR - Demais cargos (101, 102, 104, 105, 106, 107, 109, 110, 111, 112, 113, 201, 301, 401, 501, 601, 701, 801, 901, 1001, 1101)																																																	
CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS															LÍNGUA PORTUGUESA															CONHECIMENTOS GERAIS																			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
C	A	B	D	E	E	B	E	A	D	A	C	D	B	D	B	C	A	D	E	C	B	A	C	B	A	D	C	B	C	A	C	B	A	C	B	A	D	C	B	D	A	D	E	D	E	E	E	E	

TÉCNICO ADMINISTRATIVO (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 e 11)																																																	
CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS															LÍNGUA PORTUGUESA															CONHECIMENTOS GERAIS																			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
C	A	B	D	E	E	B	E	A	D	A	C	D	B	D	B	C	A	D	E	C	*	A	C	B	A	D	C	B	C	A	C	B	A	C	B	A	D	C	B	D	A	D	E	D	E	E	E	E	

JUSTIFICATIVAS

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

1. A comunicação pública deve assegurar o direito à informação na sociedade, trabalhando pela cidadania. Nesse sentido, um assessor de imprensa ou de comunicação de um órgão público deve atuar como um mediador entre a instituição e a sociedade. Ao mesmo tempo em que zela por sua imagem, assegura o acesso à informação pública, procurando um ponto de equilíbrio entre essas duas dimensões. Não está a serviço de determinado governo, nem gestor, mas sim do público. Ver:

BRANDÃO, E.P. **Conceito de Comunicação Pública**. (in) DUARTE, J. Comunicação Pública –Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2007.

MONTEIRO, G.F. **A singularidade da comunicação pública**. (in) DUARTE, J. Comunicação Pública –Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2007.

LARA, M.. **As sete portas da comunicação pública**. Belo Horizonte: Gutenberg, 2003.

2. No Brasil, os pesquisadores da comunicação consideram o conceito de comunicação pública em um sentido amplo que abarca todos os tipos de instituições, visando o interesse público. (p.9)

BRANDÃO, E.P..**Conceito de comunicação pública**. (IN) DUARTE, J.. (ORG.). Comunicação Pública: Estado, governo, Mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

3. O conceito de cidadania atual foi ampliado, mas sua base vem de estudos clássicos como o de T.H. Marshall – *Cidadania e classe social*, de 1950, após o fim da 2ª Guerra Mundial, com a criação do Estado de Bem-Estar Social (*Welfare State*) – estabelecendo princípios mais coletivistas e igualitários.

MARSHALL, T.H. **Cidadania e classe social**. Brasília: Rodon, 1988.

DUARTE, M.Y.M.D.. **Comunicação e cidadania**. (in) DUARTE, J. (org) Comunicação Pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007. (p.95)

4. A comunicação não soluciona os problemas sociais e políticos, porém é o ponto de partida e de encontro para o processo de reaprendizagem da cidadania, pois permite a mobilização, o debate de temas de interesse público, o acesso a informação e maior participação na vida pública.

DUARTE, M.Y.M.D..**Comunicação e cidadania**. (in) DUARTE, J. (org) Comunicação Pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007. (p.95)

5. Lippman é o primeiro teórico a destacar a importância da mídia e da imprensa na difusão de estereótipos e preconceitos que vão compor as imagens mentais do público sobre os temas, induzindo-o a meias verdades. Para ele as pessoas são egoístas e interessadas em seus propósitos particulares e a imprensa vai ao encontro desses autointeresses. Essa formulação midiática fornece representações formuladas pelos grupos poderosos na administração da opinião pública.

Fontes: WAINBERG, J. A.. (Prefácio). LIPPMANN, W.. **Opinião Pública**. Petrópolis: Vozes, 2008. (p.13 e 14)

6. Não há legislação específica, nem regulação do Estado para pesquisas de opinião pública em geral no Brasil, mas existem regulamentações específicas para a divulgação de pesquisas eleitorais, como o cadastramento e registro detalhado de informações relativas às pesquisas junto ao TSE. No caso das pesquisas de opinião, a autorregulamentação revela uma preocupação das entidades representativas das empresas em preservar a credibilidade das pesquisas. No caso de abusos e se denunciado, as pesquisas com finalidades de manipular o público podem ser investigadas pelo Ministério Público.

Pontifícia Universidade Católica do Paraná

Defensoria Pública do Estado do Paraná

CARGO: COMUNICADOR SOCIAL – COMUNICADOR SOCIAL JORNALISTA

Fontes: Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa (ABEP), Tribunal Superior Eleitoral (TSE), Instituto Brasileiro de Pesquisa de Opinião Pública e Informações Comerciais (IBRAP).

7. A partir dos planejamentos estratégicos, tático e operacionais de uma organização é que é realizado o planejamento de comunicação de uma organização. Os planos de comunicação incluem as áreas de comunicação institucional, interna e de marketing, que devem ser sempre realizados de maneira integrada, ou seja, articulada. O plano pode ser flexibilizado, pois em sua implantação as situações se modificam de acordo com diferentes circunstâncias práticas.

Fontes: TAVARES, M.. **Comunicação empresarial e planos de comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009. (p.126)

8. A primeira etapa do planejamento de comunicação é realizar um levantamento de todos os aspectos a serem planejados, rever instrumentos e políticas, assim como, em seguida, pesquisas o mercado, os concorrentes, anseios e expectativas. Em seguida, deve-se desenvolver o modelo conceitual a ser implantado. A partir das necessidades, estabelece-se como será implantado o modelo, analisando os impactos positivos e negativos que poderão afetar a organização. O plano de instalação prevê os prazos, custos e recursos necessários. Finalmente, o planejamento deve ser aprovado pela diretoria.

Fonte: TORQUATO, G.. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Thomson, 2004. (p.76)

9. A atividade de uma assessoria de imprensa é considerada atualmente como algo mais amplo do que a mera redação e distribuição de releases e organização de entrevistas, mas inclui um processo de gestão do relacionamento da organização com a mídia e também dos fluxos de informação. Este aspecto gestor torna a assessoria de imprensa parte do processo de planejamento estratégico, ajudando as organizações a cumprirem sua missão e objetivos.

Fonte:

DUARTE, J. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2010.

11. As Teorias do Jornalismo que tratam sobre aspectos das rotinas e processos produtivos de notícia nos meios de comunicação são as do Agendamento, Newsmaking e Enquadramento. As demais teorias mencionadas são de aspecto mais global, não se referindo somente à produção jornalística.

Fontes:

PENA, F.. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

TRAQUINA, N.. **Teorias do jornalismo**. Florianópolis:Insular, 2005.

WOLF, M.. **Teorias da Comunicação**. Presença: Lisboa, 1999.

12. Os momentos de crise ficam mais fáceis de serem administrados, quando existe um trabalho de longo prazo de aproximação com os veículos de imprensa. Quando uma crise se desencadeia, é importante buscar transparência. É contraindicado tentar impor versões por meios políticos e econômicos, pois isso dá impressão de mascaramento e pode piorar a crise.

Fonte:

FORNI, J.J.. **Comunicação em tempo de crise**. (in) DUARTE, J. Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a mídia. São Paulo: Atlas, 2010. (p.388).

13. O media training envolve técnicas de oratória, comunicação não-verbal, dicas estéticas em relação a como se vestir e se arrumar para a ocasião, além de simulações de entrevistas com câmeras e gravadores, mas também o conhecimento de como se dá o processo de produção

CARGO: COMUNICADOR SOCIAL – COMUNICADOR SOCIAL
JORNALISTA

da notícia. Também é importante aprender a lidar com os diferentes tipos de jornalistas. Na análise do desempenho a partir das simulações e experiências reais, o que importa é a qualidade e não a quantidade de tempo que um entrevistado fica no ar ou a quantidade de informações que foram publicadas. O mais importante é que o assessorado aprenda a passar credibilidade, simpatia, conteúdo e honestidade. Não se recomenda tentar aproximação com os gestores dos veículos de comunicação ou fazer amizade com os jornalistas, o que seria uma postura pouco profissional.

Fontes:

BARBEIRO, H.. **Você na telinha**. São Paulo: Futura, 2002.

GARCIA, M.T..**A arte de se relacionar com a imprensa**. São Paulo: Novatec, 2004.

MILMAN, T.; KRAMER, H..**Vença com a mídia**. Porto Alegre: Artes e ofícios, 2002.

14. O importante não é a quantidade de inserções na mídia. Algumas organizações adotam planos passivos e não tem interesse em aparecer muito. Não se deve priorizar veículos e jornalistas mais importantes em detrimento de outros. Deve-se buscar um relacionamento de confiança, sem interferências de gestores.

Fonte:

DUARTE, J.; FONSECA JÚNIOR, W.C.. **Relacionamento fonte/jornalista**. (in) DUARTE, J.. Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. São Paulo: Atlas, 2010.

GARCIA, M.T. **A arte de se relacionar com a imprensa**. São Paulo: Novatec, 2004.

15. House organ é um veículo de comunicação para o público interno que, segundo Cláudia Lemos e Rozália Del Gáudio, “para interessar aos leitores e cumprir suas funções na estratégia de gestão, deve ser atual e aprofundado, equilibrando assuntos que dizem respeito diretamente ao empregado” (in DUARTE, 2010, 288). Para que funcione, é necessário que tenha uma atitude respeitosa, honesta, aberta, oportuna e receptiva em relação ao público interno. Fonte:

DUARTE, J.. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2010.

TAVARES, M.. **Comunicação empresarial e Planos de Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

16. O endomarketing se refere ao uso da comunicação interna de uma organização, para gerenciar a motivação e a integração da equipe, visando melhorar sua atuação e resultados.

Fonte:

TAVARES, M.. **Comunicação empresarial e planos de comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

17. Quando falamos de tipos de publicações, não nos referimos a formatos noticiosos ou medida e alcance das publicações, mas a diferentes maneiras e suportes tecnológicos de divulgação da notícia.

LEMOS, C.; DEL GÁUDIO, R.. **Publicações jornalísticas**. (in) DUARTE, J. (org) Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia. São Paulo: Atlas, 2010.

18. O texto da notícia impressa se caracteriza por utilizar tempo verbal no passado ou no futuro simples, emprego da terceira pessoa, uso de texto nas formas narrativa e expositiva. Não se utiliza primeira pessoa para manter a impessoalidade, não se trata de um texto argumentativo, apesar de eventualmente conter argumentos. O tempo verbal no presente é utilizado somente nas manchetes e nas mídias eletrônicas.

LAGE, N..**Ideologia e técnica da notícia**. Florianópolis: Insular, 2001.

19. A frase de Nilson Lage refere a identificação dos verbos centrais, articulatórios das notícias, que pertencem a três campos semânticos: fazer (transformar), ir (mover) e dizer (comunicar). Esses grupos verbais, de aspecto perfectivo, relativo a ações acabadas, são os mais

Pontifícia Universidade Católica do Paraná

Defensoria Pública do Estado do Paraná

CARGO: COMUNICADOR SOCIAL – COMUNICADOR SOCIAL JORNALISTA

adequados ao conteúdo das notícias, que não são narrativas contínuas, mas somente aspectos, fragmentos das ações.

LAGE, N.. **Ideologia e técnica da notícia**. Florianópolis: Insular, 2001. (p. 67-69)

20. Rádio e televisão utilizam o mesmo estilo de texto jornalístico, baseado na oralidade. Trata-se de um texto para ser falado e escutado e não lido. Por isso, utiliza frases curtas, diretas, com tempos verbais no presente e na voz ativa, enfatizando o imediatismo e a ação da notícia. Não se trata de tornar a notícia superficial ou sensacionalista, mas somente clara e direta para que seja compreendida de primeira.

BARBEIRO, H.;LIMA, P.R.. **Manual de telejornalismo**. RJ: Campus, 2002.

PATERNOSTRO, V. I. **O texto na TV – Manual de Telejornalismo**. RJ: Campus, 1999.

21. Os teóricos que estudam o webjornalismo ou jornalismo *on line* recomendam que a estrutura da notícia a ser publicada na internet rompa totalmente com a tradicional. O lead serve apenas como um ponto de partida para as narrativas, cuja profundidade e especificidade devem ser escolhidas pelo leitor, que por meio de hiperlinks pode escolher determinados aspectos mais interessantes para ir navegando pelos textos.

CANAVILHAS, J.. **Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada**. Coimbra: Universidade Beira Interior, 2006.

Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>

22. O webjornalismo já passou por diversas fases evolutivas, até explorar por completo as características Interatividade, customização do conteúdo, personalização, hipertextualidade, multimídia ou convergência, memória, instantaneidade ou atualização contínua. Com isso, as notícias são redigidas e roteirizadas explorando essas diferentes características.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na web: Uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Tese defendida no Doutorado em Comunicação da UFBA, 2003.

Disponível em

<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/.../Luciana-Mielniczuk.pdf>

23. O *check list* das informações básicas inclui informações de interesse público para que os interessados possam conhecer e ter informações sobre a atuação da organização, com transparência e atratividade. Não é necessário abordar notícias ou informações que não digam respeito diretamente à organização.

PENTEADO FILHO, R.C. **Assessoria de imprensa na Era Digital**. (in) DUARTE, J..Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a mídia. São Paulo: Atlas, 2010.

24. Pierre Lèvy é um dos autores mais importantes que trata sobre a internet, faz parte de uma corrente otimista para a qual as transformações trazidas pela internet à configuração da esfera pública nos levarão a um processo de democratização, pois é mais inclusivo dos que os demais meios, aumenta a transparência e a universalidade.

Fonte: LEVY, P.. **Pela ciberdemocracia**. (in) Por uma outra comunicação. Mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003.

25. Lippman é o primeiro teórico a destacar a importância da mídia e da imprensa na difusão de estereótipos e preconceitos que vão compor as imagens mentais do público sobre os temas, induzindo-o a meias verdades. Para ele as pessoas são egoístas e interessadas em seus propósitos particulares e a imprensa vai ao encontro desses autointeresses. Essa formulação midiática fornece representações formuladas pelos grupos poderosos na administração da opinião pública.

CARGO: COMUNICADOR SOCIAL – COMUNICADOR SOCIAL
JORNALISTA

Fontes: WAINBERG, J. A.. (Prefácio). LIPPMANN, W.. **Opinião Pública**. Petrópolis: Vozes, 2008. (p.13 e 14)

LÍNGUA PORTUGUESA

26. Isso está presente no seguinte trecho: “A principal diferença é que ele também se mostra muito letal em jovens e adultos, não apenas em crianças e idosos.

27. Informação errada, uma vez que o texto afirma que “apesar da alta, não há nenhum tipo de medida emergencial programada no estado e não há motivos para pânico”.

28. Opção correta, pois sintetiza as principais informações contidas na matéria, conforme requer esse gênero.

29. O trecho foi reescrito sem problemas formais, de pleno acordo com as regras do português padrão culto.

30. O trecho está redigido de pleno acordo com as regras de concordância verbo-nominal do português padrão.

31. Informação presente no seguinte trecho: “Esqueça tudo o que você aprendeu sobre o mercado de trabalho. Estabilidade, benefícios, vestir a camisa da empresa, jornadas intermináveis, hierarquia, promoção, ser chefe. Ainda que tais conceitos estejam arraigados na cabeça do brasileiro, eles fazem parte de um pacote com cheiro de naftalina. (...) É a maior transformação desde que a Revolução Industrial, no século XVIII, mandou centenas de pessoas para as linhas de produção”.

32. Informação falsa, uma vez que Marcio Pochmann, presidente do Ipea, trazido pela autora do texto, afirma que a estabilidade é uma característica do modelo de trabalho antigo. No modelo contemporâneo, as pessoas mudam muito de profissão, daí ideia de instabilidade.

33. Informação correta; trata-se de um apostrofo para Tânia.

34. Análise correta do cartum de Bennett, que critica o suposto conforto oferecido pelo senso comum.

35. As três palavras precisam ser acentuadas; papéis e refém são oxítonas terminadas em eis e em, respectivamente; e lúcido é uma proparoxítona (todas são acentuadas).

36. Única resposta correta, uma vez que apresenta uma oposição, ressalva, algo necessário em virtude do uso do “no entanto”, ao final do trecho apresentado.

37. Informação correta, uma vez que a soma dos entrevistados que criticaram a violência e a criminalidade resulta em 58%.

38. A regência dos verbos *ir* e do verbo *assistir* está incorreta; o correto, segundo a norma padrão, seria “ (...) foram ao cinema” e “assistiram ao bom filme nacional (...)”.

39. Informação presente em “Ou seja, adquirir algum aparelho eletrônico está indiretamente relacionado à manutenção do conflito mais violento do planeta após a Segunda Guerra Mundial”.

40. Análise correta; o jornalista usa da expressividade inicial para prender a atenção do leitor. Para isso, usou a condicional.

CARGO: COMUNICADOR SOCIAL – COMUNICADOR SOCIAL
JORNALISTA

CONHECIMENTOS GERAIS

41. A notícia diz respeito aos Jogos Olímpicos de Londres, que movimentaram menos a economia britânica do que se esperava. A data da publicação comprova que a notícia diz respeito aos Jogos.

42. A assertiva sintetiza as decisões tomadas na Rio+20, que decepcionaram os ambientalistas e adiaram as discussões sobre um acordo para a proteção das áreas marinhas além das jurisdições nacionais. É exatamente isso o que foi noticiado pela Folha de S. Paulo: "principal resolução do documento é lançar um processo para a definição de Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Trata-se de um conjunto de metas que visa substituir os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio a partir de 2015, incorporando critérios socioambientais. A proposta das metas será feita em 2013, após sua definição por um comitê técnico designado pela ONU.

Outra decisão para o futuro é criação de um grupo de 30 especialistas para propor, em 2014, uma solução inovadora para o financiamento ao desenvolvimento sustentável.

"O documento é uma base sólida para trabalharmos não no imediato, mas com uma visão de médio e longo prazo", afirmou a jornalista o chanceler Antônio Patriota, após a plenária que aprovou o texto proposto pelo Brasil após três dias de consultas entre países. Segundo Patriota, é a primeira vez na história da ONU que um documento tem os três pilares do desenvolvimento sustentável -- social, ambiental e econômico -- bem equilibrados.

"O documento é rico em potencialidades", filosofou a embaixadora Maria Luiza Viotti, chefe da missão brasileira na ONU.

Ambientalistas, porém, criticaram a falta de ambição do texto e o fato de que, em sua maior parte, o esforço diplomático conseguiu apenas repetir os compromissos de 1992.

"Você entrou numa reunião no Rio em 2012 e saiu achando que estava no começo de uma reunião no Rio em 1992", resumiu Marcelo Furtado, diretor-executivo do Greenpeace. "A conferência não está entregando nada além de uma promessa de que até 2015 tudo talvez possa estar resolvido."

Um dos principais resultados esperados pelo Brasil no texto acabou não saindo: a decisão de lançar o embrião de um acordo para a proteção de áreas marinhas além de jurisdições nacionais -- que cobrem 50% da superfície da Terra.

Por pressão de uma aliança improvável formada pelos tradicionais inimigos EUA e Venezuela, com apoio de Cingapura e Japão, o texto sobre os mares foi "aguado" entre a primeira e a segunda versão. Em vez de decidir lançar as bases para o acordo, a Rio+20 decidiu que a decisão será tomada até 2015, no máximo, pela Assembleia Geral das Nações Unidas.

"É como dizer para a sua namorada que em três anos você vai decidir se vai se casar ou não", criticou Sue Lieberman, da ONG High Seas Alliance."

Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/ambiente/1107153-documento-final-da-rio20-deixa-decisoes-para-o-futuro.shtml>

43. O "golpe" ocorrido no Paraguai foi amplamente divulgado pela mídia; Fernando Lugo deixou o poder após a rápida votação do impeachment e, no seu lugar, assumiu o vice, Frederico Franco, representante da direita.

Pontifícia Universidade Católica do Paraná
Defensoria Pública do Estado do Paraná

CARGO: COMUNICADOR SOCIAL – COMUNICADOR SOCIAL
JORNALISTA

44. Questão simples, que sintetiza os atributos do Ministério das Relações Exteriores, como a gestão das relações diplomáticas. . É exatamente isso o que é exposto no site do referido Ministério: <http://www.itamaraty.gov.br/>.

45. Outra questão amplamente divulgada pela mídia; o senador Mozarildo Cavalcanti é um nome bastante ligado à demarcação das terras indígenas.

46. Trata-se de Portugal, país que enfrenta crise de desemprego muito debatida no cenário brasileiro, dada a histórica ligação entre os dois países. No dia 07 de setembro de 2012 começou o Ano do Brasil em Portugal e o Ano de Portugal no Brasil.

47. Argentina e Uruguai são Estados-membros do Mercosul, juntamente com Brasil, Paraguai e Venezuela.

48. O texto expõe que o produto é um grão oleginoso, o que já indica que a resposta é a soja. Além disso, é fato que o estado do Paraná é grande produtor de soja e vem batendo recordes, conforme aponta a notícia original da Gazeta do Povo (em 03/09/2012).

49. Trata-se de uma consequência lógica, a qual é exposta, exatamente da maneira como acima, no final da reportagem original. Os dados expõem que, apesar de ser maior e possuir mais turbinas, Três Gargantas produziu menos energia que Itaipu, em 2009.

50. Dos nomes apresentados nas respostas, apenas Zilda Arns faleceu em decorrência dos danos causados pelo terremoto que abalou o Haiti, em 2010. Dra Zilda, famosa médica e sanitarista, elevou a Pastoral da Criança a símbolo de um Brasil que luta contra a miséria a defesa a infância.